

UOT: 339.146:658.8

SOSIAL REKLAM SOSIAL VƏ İQTİSADI SİYASƏTİN İFADƏ VASİTƏLƏRİNDƏN BİRİ KİMİ

A.Ə. RZA

Bakı Mühəndislik Universiteti

Sosial reklam kommersiya xarakterli deyildir. O, sosial məqsəd daşıyan məsələlərin həllinə yönəldilmişdir. Bu məsələlərin sırasında narkomaniya, sərxoşluq kimi bir çox pis vərdislər, sağlam həyat tərzinin təbliği, dövlət əhəmiyyətli mühüm problemlər və s. vardır.

Açar sözlər: sosial reklam, sosial xidmət, məşğulluq, təbiətin mühafizəsi, sağlamlıq, narkomaniya, sərxoşluq, gender, texnogen fəlakətlər, işsizlik, məişət zorakılığı, insan alveri, əxlaqi davranış.

Reklam-maliyyələşdirmə mənbəyinə malik olan, pullu informasiyanın qeyri güc vasitələrinin köməyi ilə məlum olan konkret sponsorun adından məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) müsbət keyfiyyətlərinin istehlakçılara aşılmasına və bunlara qarşı onlarda maraq və həvəsin oyadılmasına, həm də müəssisənin nüfuzunun artırılmasına istiqamətləndirilmiş kommunikasiya formasıdır. Beynəlxalq ticarətdə mal dövriyyəsinin və iqtisadi-texniki əməkdaşlığın inkişafı, onun daha da genişləndirilməsi, dərinləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) keyfiyyətlərinin yüksəldilməsində ən təsirli vasitədir, fəaliyyətdir.

Sosial reklam sosial siyasətin ifadə vasitələrindən biri və "cəmiyyət inkişaf etdikcə hər bir müəssisə və təşkilatın, firmanın aid olduğu ölkənin, regionun bütün əhalisi onun bütün sosial qrupları ilə sanki birgə nəfəs alaraq onların maraqlarını başa düşməsi, onlardan gözlənilənlərə haqqında danışdığımız belə tədbirlərlə vaxtında cavab verməsidir." [1, s.3]

Sosial reklamın 4 növü vardır. Buraya qeyri-kommersiya, ictimai, dövlət və şəxsi sosial reklamlar daxildir.

Qeyri-kommersiya reklamı ianələrin toplanması, cəmiyyətin maraqlarına diqqəti cəlb etmək kimi məsələlərin həllinə yönəldilmişdir. İctimai reklam ictimai mövzuları təbliğ edir və pulsuz hazırlanır. Dövlət reklamı isə dövlət institutları tərəfindən (Parlament, Vergilər Nazirliyi, Milli Ordu, Dövlət Yol Polisi və s.) hazırlanır və onların maraqlarına xidmət edir.

Şəxsi sosial reklamlar isə cəmiyyətdəki aktual problemləri, mənəvi dəyərləri ifadə edir.

Müqayisə üçün göstərək ki, kommersiya reklamının məqsədi əmtəə və xidmət haqqında danışmaq, onun alınmasını motivləşdirməkdən ibarətdir. Sosial reklamın vəzifəsi hər hansı bir problemə, hadisəyə, faktə münasibətə təsir göstərməklə onun müsbət həllinə, sosial dəyərlərə istiqamətləndirmək, cəmiyyətin harmoniyasında sosial əlaqələrin inkişafına kömək etmək və əlverişli emosional yönüm yaratmaqdan,

ictimai şüuru formalaşdırmaqdan, ictimai həyatın aktual problemlərinə diqqəti cəlb etməkdən, dövlət strukturlarına pozitiv münasibəti formalaşdırmaqdan, biznesin sosial məsuliyyətini nümayiş etdirməkdən, vətəndaş cəmiyyətindəki sosial əhəmiyyətli institutları möhkəmləndirməkdən, yeni tipli ictimai münasibətləri formalaşdırmaqdan, cəmiyyətin davranış modellərini dəyişdirməkdən ibarətdir. Sosial reklamın əsas funksiyaları digər kommunikasiyaların funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqəsini yaratmaqdır. Bu informasiya maarifçilik, təhsil, humanist, səfərbərlik, imic (dövlət reklamları üçün) funksiyalarıdır.

Sosial reklamı kommersiya reklamı ilə müqayisə etdikdə aşağıdakı cəhətlər meydana çıxır. Belə ki, kommersiya reklamı məlumatı pul vəsaiti hesabına maliyyələşdirən mənbəni dəqiq göstərməklə yayır. Kommersiya reklamı bazarda ən yaxşı məhsulların, xidmətlərin öz alıcılarına çatdırılmasına yönəldilmişdir. O, iqtisadi nöqteyi-nəzərdən cəmiyyətin davranış modelinin dəyişməsinə yönəldilmişdir. Lakin sosial reklam isə cəmiyyətin humanistləşdirilməsini və onun mənəvi dəyərlərinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Kommersiya reklamları marketing, iqtisadi, sosial, kommunikativ və məlumatlandırma missiyasını daşıyırlarsa, sosial reklam maarifləndirici rolunu oynayırırsa, tərbiyəedici, təşviqat, kommunikativ və məlumatlandırıcı xarakterdədirlər.

Sosial reklamın daşıyıcıları kinu KİV-lər, poliqrafik reklam (məsələn, kitabçalar, bukletlər, vərəqlər və s.), elektron KİV-lərdəki reklamlar (məsələn, radio və televiziya vasitəsilə verilən roliklər, verilişlər, çağırışlar və s.), kinoreklamlar (buraya eyni zamanda kinoteatrlarda, videokassettlərdə, DVD-lərdə filmlərdən əvvəl gedən reklamlar), əyani və ya küçə reklamları, İnternet şəbəkələrindəki reklamlar (saytlar, bannerlər, mətn reklamları, çatlar və s.), poçtla göndərişlər, sosial şəbəkələrdəki reklamlar (SMS göndərişlər, məlumatlar və s.), nəqliyyatda tərtibatı verilən reklamlar və s. aiddir.

Sosial reklam bazarı anlayışı hələ formalaşmasa da, artıq onun iştirakçıları artıq məlumdur. Dövlət və onun institutları, qeyri-kommersiya təşkilatları, siyasətçilər, siyasi partiyalar və biznes bu bazarın yaranması üçün əsas hərəkətverici qüvvədirlər.

Sosial reklamın tarixi vətəni ABŞ və Böyük Britaniya sayılır. 1906-cı ildə "Amerika vətəndaş assosiasiyası" Nyaqara şalələsinə enerji istehsal edən kompaniyaların təbiətin bu möcüzəsinə vurduğu zərərdən qorumağa çağıran ilk reklam yaratdı. Bu iş sonrakı illərdə ardıcıl olaraq davam etdirildi. Məsələn, 1917-ci ildə Birinci Dünya müharibəsində ABŞ-da Ceyms Montqomeri Fleyqin "Sən Amerika ordusuna lazımsan" adlı plakatında "Sem dayı" gəncləri orduya yazılmağa çağırırdı. İkinci Dünya müharibəsi dövründə ictimai informasiya üzrə Komitə əhali arasında geniş izahedici iş apardı və ölkə vətəndaşlarını nə üçün ABŞ-ın müharibəyə qoşulduğunu, müharibədə məğlubiyyətin nə kimi təhlükə yaradacağı haqqında ətraflı məlumat verdi. [4, s.16]

1942-ci ildə Birləşmiş Ştatlarda Reklam Şurası fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Onun ilk vəzifəsi İkinci Dünya müharibəsində xalqın qüvvəsini qələbə üçün səfərbərliyə alınması idi. Müharibədən sonrakı illərdə isə Şura sosial reklamlar üzrə işin planlaşdırılması məsələləri ilə məşğul olmaqdadır. İlk illərdə Şura ələ mövzularla işləyirdi ki, bu heç bir etiraza, səs-küyə səbəb olmurdu. Məsələn, onun kompaniyaları vətəndaşları Koreyada döyüşən əsgərlərə məktub yazmağa, avtomobillərdə təhlükəsizlik kəmərlərini bağlamağa, meşələri yanğınlardan xilas etməyə çağırırdı. Lakin zaman keçdikcə, Şura daha aktual və mübahsəli mövzulara toxunmağa başladı. [3, s.53] Hər il bu təşkilat uşaqların yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması, xəstəliklərin profilaktikası, ətraf mühitin mühafizəsi, ailə münasibətlərinin aradan qaldırılması və digər sosial mövzular üzrə 40-a qədər kompaniya həyata keçirir, o cümlədən daha ciddi ictimai problemləri aşkar edir. Dövlət ABŞ-da sosial reklam bazarının mühüm iştirakçısıdır. Reklam Şurası dövlət, ictimai və kommersiya təşkilatlarının sosial reklam sahəsində əlaqələndirir. Bu təşkilata ABŞ-ın tanınmış ictimai xadimləri də daxildir.

Sosial reklamlar cəmiyyətin maarifləndirilməsi istiqamətində aparıcı rola malikdir. Sosial maarifləndirilmə aparılmadıqda yaranan problemlər dövlətin həm büdcəsinə mənfi təsir göstərir, həm də ümumi məqsədlərə xələl gətirir.

XIX əsrin sonlarında kapitalizmə yeni qədəm qoymuş Rusiyada və xüsusilə də Bakıda bu sahə daha intensiv olaraq insan həyatına daxil olmuşdur. O dövrdə Rusiyada və Azərbaycanda reklam plakat mənasında göstərilirdi. Plakat artıq o dövr insanların həyatında istehsalçı-istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında və şəhər mühitində məhsul və fəaliyyət haqqında informasiyanın çatdırılmasında böyük rol oynayırdı. Neft sənayesinin inkişafı Bakıya digər ölkələrdən işçi axınına yol açmış, tələbin artması isə

istehlakçı bazarını genişləndirilmişdir. Artıq Bakıda qaz fənərləri və lampaların istifadə edilməsi şəhərin küçələrində görüntülü reklamlar geniş yayılmışdır. "Ağ neft qaranlıqlara nur saçır", "Ağ neft ən şiddətli şaxta, soyuq və qarlı günlərdə insanların dadına çatır", "Əsrimiz ağ neft əsridir" və digərləri o dövrün reklam nümunələridir.

Azərbaycanda reklam işi ilə məşğul olan şirkətlər 1994-cü ildən reklam səhnəsində görünməyə başladı. 25 noyabr 1995-ci ildə Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı təsis edildi və "Reklam-press" informasiya agentliyi yaradıldı. Tanınmış dünya şirkətlərinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına ciddi təsir göstərdi. Qeyd etməliyik ki, ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başladı.

1997-ci ildə Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında Qanun"u qəbul olundu. Bu qanun həmin dövrün tələblərinə uyğun idi. "Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunun 19-cu maddəsində sosial reklam onun funksiyaları ilə müəyyən edilir: "SR ictimai və dövlət maraqlarını təqdim edir və xeyriyyəçilik məqsədlərinə çatmaq üçün yönəlmişdir." Ardınca deyilir ki, "ticarət müəssisələrinin və fərdi iş adamlarının və onların mallarının konkret markalarının adı SR çəkilməməlidir." Reklam yayıcıları-kütləvi informasiya vasitələri müəssisələri-sosial reklamın reklamçılar tərəfindən efir vaxtının 5%-i çərçivəsində yerləşdirilməsini təmin etməyə məcburdular. Kütləvi informasiya vasitəsi atəşkilatı olmayan reklam yayıcıları onların illik fəaliyyətinin 5%-i həcmində SR-rin yerləşdirilməsinə və yayımlanmasına məlumdurlar." [2, s.245]

Sosial reklamın sifarişçiləri dövlət orqanları, yerli özünüidarəetmə orqanları, hüquqi və fiziki şəxslərdir. Azərbaycan Respublikasının 15 may 2015-ci il tarixli "Reklam haqqında Qanunu"na əsasən "Sosial reklam insanların şüurunda ictimai normalara uyğun davranış qaydalarının formalaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə, onların diqqətinin cəmiyyətdəki sosial məsələlərə, mədəni irsi qorumağa cəlb edilməsinə yönəlmiş, maarifləndirmə və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyan qeyri-kommersiya xarakterli məlumatdır." [6]

Bu gün Azərbaycan iqtisadiyyatı bazar münasibətlərinin yeni mərhələsinə keçdiyi üçün bu, reklam bazarında da öz əksini tapmalı idi.

Sosial reklama yaddaqalma, cəlbətmə, məlumatlandırma kimi kriteriyalar məxsusdur. Onun uzun müddət ərzində nümayiş etdirilməsi dövlət üçün iqtisadi cəhətdən perspektivlidir.

Hazırda sosial cəhətdən xüsusi ilə həssas əhali qruplarına həyat şəraiti və maddi vəziyyəti, o cümlədən həyat və yaşayış tərzini müxtəlif istiqamətlərdə sosial reklamlarda öz əksini tapmaqdadır. Bu işdə respublikamızın müxtəlif nazirlik və təşkilatları yaxından iştirak etməkdədir. Məsələn, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi ətraf mühitin qorunması mövzusunda sosial reklamlar, şəhərin zibillənməsi, səhrələşmə, atmosfer havası, nərkimilərin qorunması haqqında reklam çarxları hazırlayıb. "Azərbaycan

yarımadasının təbii landşaftını özünə qaytaracaq!", "Bu ağac quruyacaq, bəs, bunu edən insan necə, vicdan əzabı çəkəcəkmi?", "Azərbaycan təbiətinin hər bir guşəsi gözəldir, bu gözəlliyin qədrini bilək!" kimi ekoloji plakatlar, "Qanununsuz ova yol verməyə! Sabahımızı düşünək!", "Milli sərvətimiz olan meşə və otlaqları qoruyaq!", "Dayanın! Müalicəvi otların həddindən artıq qanunsuz yığımları onların kökünü kəsə bilər. Sabahımızı Düşünək! Davamlı yığım metodlarına riayət edək!", "Sabahımızı düşünək! Meşə yanğınlarına yol verməyə!", "Bu Vətəni-evimizi hər birimiz təmiz saxlayaq!", "Nəvərimləri birgə qoruyaq!" adlı bir sıra videoçarxlar hazırlamışdır.

Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyinin İctimai Səhiyyə və İctimai İslahatlar Mərkəzində ümumi əhali, o cümlədən əhəlinin xüsusi qrupları (məsələn, şagirdlər, tələbələr, valideynlər, müəllimlər, reproduktiv yaşda olan qadınlar, pasiyentlər və s.) üçün nəzərdə tutulmuş maarifləndirici reklamı hazırlanıb. Materiallarda xəstəliklərin risk faktorları və onların profilaktikası, reproduktiv sağlamlıq və ailə planlaşdırılması, ekologiya və sağlamlıq, narkomaniya, yol təhlükəsizliyi kimi vacib problemlərlə bağlı faydalı və sübutlu məlumatlar əks olunub. Maarifləndirmə materialları-bukletlər, plakatlar, broşürlər, vərəqələr, təqvimlər və s. kağız formatda çapa hazırlanmış və yajpg və ya pdf formatında yerləşdirilib. Bunların sırasında "Qida zəhərlənmələrindən özünü qorumaq üçün gigiyena qaydalarına əməl edin!", "Əllərinizi yuyun! Xəstəliklərin qarşısını alın!", "Dərmanları mütləq həkim təyin etməlidir!", "Yalnız bir cəsiyyət yenidən ona aludə olmağın üçün yetərlidir!", "Qida etiketlərini mütləq oxuyun!", "Sağlam ana-sağlam körpə!" və bir çox maraqlı reklam materialları vardır.

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi də sosial reklamın təbliğində maraqlıdır. Qeyd etmək istərdim ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Təhsil Haqqında Qanun"da dəyişiklik edilməsi ilə bağlı imzaladığı sərəncam dərslərdə, dərslər vəsaitində, tədris materialında, məktəb gündəliyində, dəftərdə, albomda, yetkinlik yaşına çatmayanlar üçün nəzərdə tutulmuş kitabda reklam yerləşdirilməsinə icazə vermir. Sərəncama görə yetkinlik yaşına çatmayanlara mənəvi və fiziki baxımdan zərərli təsir göstərə bilən reklam məktəbəqədər və ümumi təhsil müəssisələrinin ərazilərindən müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyən etdiyi məsafədən yaxın yerləşdirilə bilməz. İdman mərc oyunlarının, lotereyaların açıq məkanda reklamı uşaq və təhsil müəssisələrindən azı 100 metr kənarda olan reklam daşıyıcılarında yerləşdirilməlidir.

Hazırda Azərbaycanın reklam bazarının həcmi gizli reklamın mövcudluğuna görə müəyyənləşdirmək çətindir. Bu sahədə fəaliyyət göstərən, reklam işi ilə məşğul olan şirkətlərin sayı isə, 100-ə yaxındır. Reklamın bölüşdürülməsinə gəldikdə 1-ci yerdə telekanallar, 2-ci metro ərazisi, 3-cü küçə reklamı, 4-cü yerdə internet şəbəkəsi, sonuncu yeri isə, qəzetlər tutur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə qəzet gəlirlərinin

70%-i reklamlardan qazanılır və bu da mətbuatın rentabelli işləməsi üçün yetərlidir [17].

Qeyd etmək istərdim ki, sosial reklamlar əhəlinin sosial müdafiəyə ehtiyacı olan təbəqələrinin marağını, o cümlədən öz həllini tapmağı tələb edən aktual sosial, məişət problem və məsələləri ifadə edir. Böyüməkdə olan nəslin əxlaqi-mənəvi tərbiyəsində atılan ilk addımlar sırasında şübhəsiz ki, sosial reklamlar mühüm rol oynayır. Bir qədər kompas rolunu oynayan belə çağırışlar hələ ki, əl-ələ tutub valideynləri və müəllimləri ilə birlikdə hərəkət edən kiçik insanların gələcəkdə düzgün həyatı mövqə tutmasına bələdçilik edir. Bu gün sosial reklamın İnternet və sosial şəbəkələrdəki reklamlardan başqa digər növlərin statistikasını aparmaq, onlara müraciət edənlərin sayını öyrənmək mümkün deyil. Məsələn, "Bakı Ali Neft Məktəbi haqqında İnternetdə gedən sosial reklam çarxına 30.534, "Qadına şiddətə yox deyək!" adlı reklam çarxına 3.022, "Narkotiklər bütün dünyanın bəlasıdır!" adlı reklam çarxına 1.024, "Azərbaycan meşələri" adlı reklam çarxına 5.895, "Azərbaycan əsgəri" adlı reklam çarxına 295.376 baxış keçirilmişdir. "Azərbaycanın ilk himni!" adlı mətn reklamına 6.013, "Məhv olan meşələr deyil, gələcəyimizdir!" adlı reklam mətninə 677, "Meşələri qoruyaq" mətn reklamına 534 baxış olmuşdur.

Əxlaqi, milli-mənəvi davranış qaydaları, insanlar arasında özünü apara bilmək, cəmiyyətdə yaşamaq və düzgün həyat mövqeyi seçmək bacarığı, özündən böyük və kiçiklərə, ətrafda canlı və cansız varlıqlara, təbiətə, qayğıya ehtiyacı olan hər kəsə məhəbbət hissi tərbiyə etmək sosial reklamın qarşısında durmalı olduğu vəzifələrdəndir. Elm, mədəniyyət, bilik və hikmətə yiyələnmək, sağlamlığın qayğısına qalmaq, gələcək üçün faydalı ola bilən və vətəninə, xalqına layiq vətəndaş və övlad hazırlamaq bu gün sosial reklam üçün vacib olan məsələlərdəndir. Qismən də olsa, bu vəzifələr həyata keçirilir.

Sosial reklamlarda bu gün işğala məruz qalan torpaqlarımızın taleyi də yada salınır. "Xocalı soyqırımını unutma!", "Torpaqlar qaytarılacaq!", "Həqiqi soyqırımı ermənilər törədib!", "Erməni yalanlarına inanma!", "Qan yaddaşımız", "Unutmaq olmaz: Kəlbəcər" kimi sosial reklamlar erməni vandalizmi, Azərbaycanın tarixi torpaqlarının hələ də düşmənin əlində olması, hələ də qaçqın həyatı yaşayan azərbaycanlılar haqqında məlumatlar verir.

Burada eyni zamanda, insanların, hadisə və obyektlərin madi-mənəvi marağı ilə yanaşı hüquqi maraqlarının müdafiəsi də dayanır. Maraqlar vətəndaş cəmiyyətində uzlaşır, vəhdət təşkil edir. Vətəndaş cəmiyyətinin əsasını sivilizasiyalı, öz fəaliyyətində olan tam hüquqlu fərd təşkil edir. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında bəyan olunduğu kimi, "İnsan ləyaqəti qorunur və ona hörmət edilir. Hər kəsin doğulduğu andan toxunulmaz, pozulmaz və ayrılmaz hüquqları və azadlıqları vardır. (Maddə 24)" [5] Hər kəsin yaşamaq, mülkiyyət, şəxsi toxunulmazlıq, mənzil, nikah və ailə, əmək, tətil, istirahət, sosial təminat hüququ vardır.

Yardıma möhtac olanlara kömək etmək ilk növbədə onların ailə üzvlərinin və bütövlükdə, cəmiyyətin borcudur. Hamı sağlam ətraf mühitdə yaşamalıdır. İnsanların həyat və sağlamlığı, təhsil, mənzil hüququ vardır. Şübhəsiz ki, sosial reklamların məzmunu bu hüquq və maraqları yada salmalıdır. Məsələn, belə bir sosial reklamda deyilir: "Ana dili eldən, xarici dil bizdən". Burada xarici dili öyrənməyə çağırış olmaqla bərabər, hər kəsə ana dilindən istifadə hüququnu yada salmaqla yanaşı, eyni zamanda onun istədiyi dildə təbiyə və təhsil almaq, yaradıcılıqla məşğul olmaq hüququ olduğunu da xatırladır.

"Yol nişanlarını tanıyırsınızmı?", "Yol hərəkəti qaydalarına birlikdə əməl edək!", "Qəzanı nə sən yaşa, nə də bizə yaşat!", "Axı həyat bizə bir dəfə verilir!", "Sürət həddini aşma!" kimi reklamlar ağır yol-nəqliyyat hadisələrinin qarşısı almağa, sükən arxasında oturan şəxsləri yol-hərəkət qaydalarını yaxşı bilməyə çağırır, nəqliyyat vasitəsindən istifadə edən insanların taleyinin onlara tapşırılmasından xəbər verir.

Daha bir mövzuda sosial reklamlara müraciət edək. Belə ki, hər bir vətəndaşın yaşadığı ölkənin dövlət orqanlarına seçmək və seçilmək, habelə referendumda iştirak etmək hüququ vardır. Həmin hüquqlar "Yeni hədəflərə doğru!", "Səs verin, inkişafa dəstək olun!", "Bizim səsimiz, bizim taleyimiz!", "Seçki siyahısında adınızı yoxlamağı unutmayın!", "Hamı parlament seçkilərinə!", "Gəncliyin səsi-gələcəyin səsi" kimi şüarlar vasitəsilə reklam olunur və vətəndaşların cəmiyyətin və dövlətin siyasi həyatında maneəsiz iştirak etmək, fikir və söz azadlığı hüququ olduğu bildirilir.

Sosial reklamlar vasitəsilə insanların qarşılarında duran başlıca vəzifələr də təbliğ olunur. Sosial reklamların məzmunlarından aydın görünür ki, hər bir şəxs vətəndaşı olduğu dövlətin konstitusiyasına və qanunlarına əməl etməli, başqa şəxslərin hüquq və azadlıqlarına hörmət bəsləməli, qanunla müəyyən edilmiş digər vəzifələri yerinə yetirməlidir. Məsələn, "Bir kərə yüksələn bayraq, bir daha enməz!", "Azərbaycan bayrağı-qürurumuz, ləyaqət rəmzimiz!", "9 Noyabr-Azərbaycan Respublikasının Dövlət Bayrağı Günüdür" kimi sosial reklamlar hər bir vətəndaşın Azərbaycan Respublikasının dövlət rəmzlərinə - bayrağına, gerbinə və himninə hörmət etməli olduğunu yada salır.

"Yaşasın qüdrətli Azərbaycan ordusu!", "Ümid sənədir ancaq, Azərbaycan əsgəri!" kimi çağırış və bildirişlər Vətəni müdafiə etməyin hər bir vətəndaşın borcu olduğunu bildirir.

"Ağac əkək, təbiətə sahib çıxmaq!", "5 İyun-Ümumdünya Ətraf Mühitin Mühafizəsi Günüdür", "Təbiətin təcili yardımı-113. Zəng et!", "Dünya bizim evimizdir" kimi sosial şüarlar və məlumatlar "Ətraf mühitin qorunması hər bir şəxsin borcudur" vəzifəsini yada salır.

Beləliklə, sosial reklamın məqsədi insana onun əməllərini hər hansı bir ideala nəzərən yönəldən, bu idealın bu və ya digər mədəniyyətə bərqərar olmuş, müsbət qəbul edilən, bəyənilən cəhətlərini aşılaraq vacib sosial problemin, davranış modelinin qiymətini, dəyərli durumunu obrazlı, yığcam və qısa şəkildə təqdim etməkdən ibarətdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Cabbarov Ə. Sosial reklam və korporativ məsuliyyət//Şərq qapısı.-2014.-1 avqust.-S.3. 2. Rza A.Ə. Azərbaycan Respublikasında sosial reklamın tətbiqinin hüquqi-normativ bazası. Qafqaz Universiteti. Hüquq elminin Müasir problemləri II Beynəlxalq Konfrans. 29 aprel-01 may 2010-cu il. Səh. 245-246. 3. Голуб, О. Ю. Социальная реклама / О. Ю. Голуб.-М.: Дашков и Ко, 2010, 180 с. 4. Степанов, Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов.-М.: Вест-Консалтинг, 2006, 122 с. 5. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası -www.azerbaijan.az. 6. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu -www. President.az

Социальная реклама как инструмент социально-экономической политики, сказал.

A.Ə.Rza

Социальная реклама является некоммерческой информацией. Она направлена на достижение социально значимых целей, как борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам государственного значения.

Ключевые слова: социальная реклама, социальные услуги, занятость, охрана природы, здоровье, наркомания, алкоголизм, гендер, техногенные катастрофы, безработица, насилие в семье, торговля людьми, моральное поведение

Social advertising as a tool of social and economic policy, said.

A.Ə.Rza

Social advertising is not commercial. It has focused on issues of social purpose. Among the issues of drug abuse, drunkenness, many bad habits, healthy lifestyle, and other key issues of national importance. There.

Key words: social advertising, social services, employment, environmental, health, drug abuse, drunkenness, gender, man-made disasters, unemployment, domestic violence, human trafficking, moral behavior.